

ANALISIS PERBANDINGAN LOYALITAS KONSUMEN ANTARA PENGGUNA TIKTOKSHOP DAN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)

Comparative Analysis Of Consumer Loyalty Between Tiktoshop And Shopee Users (Case Studyon Makassar State University Students)

Evita Pratiwi¹, Zainal Ruma², Muh Ilham Wardhana Haeruddin³

Email: evitapратиwi75@gmail.com¹, zainalruma13@gmail.com², ilham.wardhana@unm.ac.id³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar
Kampus UNM Gunung Sari Jl. AP. Pettarani Makassar, Sulawesi Selatan 90221

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan dan perbedaan loyalitas pengguna aplikasi Tiktokshop dan Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif dan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 1.165 orang, sedangkan sampel dengan menggunakan metode cluster sampling diperoleh sebanyak 93 mahasiswa.

Hasil yang diperoleh adalah terdapat perbedaan loyalitas konsumen antara penggunaan aplikasi belanja online Tiktokshop dan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Berdasarkan hasil perbandingan rata-rata variabel loyalitas konsumen, Shopee memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dibandingkan Tiktokshop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih loyal terhadap aplikasi belanja online Shopee.

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Tiktokshop, Shopee

Abstract

This study aims to determine the comparisons and differences in the loyalty of users of the Tiktoshop and Shopee applications for students of the Faculty of Economics, Makassar State University. The type of research used is comparative and descriptive research. The population used in this study was 1,165 students of the Faculty of Economics, while the sample using the cluster sampling method was obtained from as many as 93 students.

The results obtained are that there are differences in consumer loyalty between the use of online shopping applications Tiktoshop and Shopee at the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. Based on the results of a comparison of the average consumer loyalty variable, Shopee has a high level of loyalty compared to Tiktoshop. So it can be concluded that consumers are more loyal to the online shopping application Shopee.

Keywords: Consumer Loyalty, Tiktoshop, Shopee

PENDAHULUAN

Aplikasi belanja *online* penggunaannya dengan mudah membeli sebuah barang tanpa bertemu langsung dengan penjualnya. Begitupun transaksi yang dilakukan antara penjual dengan pembeli sangat mudah dan segala sesuatunya dilakukan secara *online*, mulai dari pembayaran hingga konsultasi mengenai produk yang Anda akan beli.

Dengan banyaknya aplikasi belanja *online* yang muncul ke permukaan, misalnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan yang terbaru yaitu Tiktokshop, tentunya dapat membuat mereka berkompetisi satu sama lain, entah itu dari segi kualitas pelayanan, kelengkapan barang, harga dan dari segi yg lainnya. Para aplikasi belanja online akan bersaing untuk lebih menonjolkan masing-masing dari kelebihan yang mereka punya dalam rangka untuk menarik konsumen-konsumen yang *loyal* pada mereka. Dan untuk menarik konsumen yang *loyal*, sebuah aplikasi belanja online harus menyusun strategi yang cerdas agar dapat menarik ataupun dengan merebut konsumen dari *competitor* yang lain.

Sebagai pelaku belanja *online*, tentunya para konsumen menginginkan pengalaman yang baik di dunia belanja *online*. Hal ini cenderung membuat konsumen memilah-milah ketika ingin

menggunakan salah satu dari aplikasi belanja *online* yang ada dengan memerhatikan dari masing-masing kelebihan aplikasi belanja *online* yang akan mereka gunakan.

Menurut Astuty, et al, (2020) menyatakan bahwa “Seiring berjalannya waktu, para konsumen yang merasa puas akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan omzet, penjualan, meningkatnya loyalitas konsumen, dan membawa konsumen baru masuk ke dalam toko *online* dan *offline*. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang merasa puas dalam berbelanja akan mampu menunjukkan loyalitasnya pada toko yang bersangkutan”.

Dapat dilihat bahwa konsumen, akan menunjukkan sikap *loyal* nya kepada sebuah perusahaan jika mereka puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan. Semisal dengan melakukan *repeat order* (pembelian berulang), atau bisa juga dengan meninggalkan ulasan yang baik untuk produk yg telah mereka gunakan, dapat juga dengan merekomendasikan produk yang mereka gunakan ke orang lain. Hal ini tentu sangat menguntungkan suatu perusahaan jika mereka dapat menarik pelanggan yang *loyal*.

Salah satu aplikasi belanja online yang sangat naik daun saat ini adalah platform belanja *online* Tiktokshop dan Shopee. Kedua platform belanja *online* ini sedang marak dibicarakan di masa sekarang ini. Tiktokshop merupakan fitur belanja *online* yang tidak jauh berbeda dengan aplikasi Shopee. Namun perbedaannya Shopee merupakan aplikasi sedangkan Tiktokshop ini merupakan fitur dari aplikasi Tiktok. Meskipun Tiktokshop ini baru di dalam dunia belanja *online*, Tiktokshop ini cukup menarik minat para calon konsumen, khususnya para pecinta belanja *online*.

Diketahui bahwa aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang menyajikan video pendek yang sangat menghibur dengan konsep konten unik yang mereka tawarkan. Tiktok ini menampilkan video pendek yang bertujuan untuk menghibur, Tiktok merupakan platform dimana berisi video dengan durasi yang singkat. Tiktok juga merupakan aplikasi yang sangat viral di masa sekarang dikarenakan banyak video-video yang lucu, informatif, dan menghibur dikala waktu senggang. Sedangkan Shopee merupakan platform belanja *online* teratas di Indonesia. Banyak orang yang merekomendasikan Shopee jika ingin berbelanja *online* pertama kalinya.

Pada tahun 2019 aplikasi Tiktok memiliki jumlah pengunduh aplikasi sebanyak 507 juta pengunduh, lalu diikuti ke tahun selanjutnya, pengunduh aplikasi ini naik menjadi sebanyak 689 juta pengunduh, lalu pada tahun 2021 jumlah pengunduh aplikasi Tiktok ini naik dengan pesat, yang kenaikannya lebih dari 1 juta pengunduh. Aplikasi Tiktok merupakan aplikasi yang menyajikan video pendek yang sangat menghibur dengan konsep konten unik yang mereka tawarkan. Meski aplikasi ini dulu tidak terkenal dan sepi penggunaanya, mereka dapat kembali dengan konsep yang baru dan menyita perhatian orang banyak. Pertumbuhan konsumen yang melesat dalam waktu yang singkat, membuat aplikasi ini menjadi tren di mana-mana. Hal ini disebabkan aplikasi ini digunakan oleh siapa saja, bahkan tokoh publik, artis terkenal, selebgram, youtuber, pejabat pemerintah pun menggunakan aplikasi ini. Karena aplikasi ini memiliki konsep video yang unik dan kreatif. Oleh karena itu aplikasi ini banyak digunakan karena konten yang disajikan sangat ringan dan dapat menghibur dikala senggang.

Dalam aplikasi Tiktok ini, mereka memiliki fitur belanja *online* yang dinamakan dengan Tiktokshop. Fitur ini menarik perhatian peneliti walaupun fitur ini masih terbilang baru, ada beberapa keunikan di dalamnya. Dimana tidak hanya terjadi kegiatan jual beli namun penjual dalam Tiktokshop dapat mempromosikan produknya sekaligus melalui video secara langsung. Aplikasi Tiktok ini memiliki banyak pengguna, oleh karena itu jangkauan yang akan didapatkan melalui fitur ini menjadi lebih luas.

Diikuti dengan aplikasi belanja *online* Shopee, pada tahun 2019 aplikasi Shopee mencapai kunjungan web sebanyak 90 juta pengunjung, kemudian pada tahun berikutnya kunjungan web Shopee naik yaitu sebanyak 129 juta pengunjung, lalu pada tahun 2021 kunjungan web Shopee terus naik menjadi 134 juta pengunjung. Meningkatnya pertumbuhan konsumen dari Shopee ini dikarenakan platform ini terus melakukan promosi dan kampanye secara rutin.

Penggunaan voucher gratis ongkir dan cashback juga berlaku di kedua aplikasi tersebut. Masing-masing aplikasi juga memiliki kelebihan seperti voucher gratis ongkir dan cashback. Fitur ini sangat menguntungkan para konsumen. Dengan adanya fitur ini, dapat menarik calon konsumen dan mungkin juga dapat menarik pelanggan yang *loyal*.

Aplikasi Tiktokshop dan Shopee juga mempunyai fitur Live Streaming. Live streaming ini adalah kegiatan yang dimana anda melakukann siaran secara langsung melalui video. Live streaming ini memiliki konsep dimana dapat membantu anda untuk menjual dan

mempromosikan barang anda dalam aplikasi Shopee dan Tiktokshop melalui fitur live streaming ini.

Affiliate Program merupakan kegiatan dimana anda sebagai pihak lain diluar perusahaan yang ikut serta memasarkan produk dari sebuah perusahaan. Pada aplikasi Tiktokshop dan Shopee, kedua aplikasi ini memiliki fitur tersebut. Fitur ini juga berguna untuk menjalin kerjasama antara pihak lain dengan perusahaan guna saling menguntungkan satu sama lain. Pihak lain tentu akan diberi uang saku dari perusahaan sedangkan perusahaan akan diberikan feedback berupa kunjungan atau bahkan konsumen baru untuk perusahaannya.

Fitur *Cash On Delivery* atau biasa dikenal dengan COD merupakan transaksi pembayaran yang terjadi secara langsung ketika barang sudah ada di tangan konsumen. Fitur ini juga cocok bagi konsumen yang kurang percaya atau takut ditipu oleh pihak yang bertanggungjawab atas pesanan mereka. Dikarenakan jaman sekarang telah terjadi banyak penipuan seperti barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan ataupun barang yang dikirim tidak sampai ke tangan konsumen.

Tiktokshop belum memiliki fitur *Pay Later*. Dapat dikatakan bahwa *Pay Later* ialah metode pembayaran seperti *kredit*. *Pay Later* ialah dimana kita berutang dalam membeli produk yang telah kita belanja. Jika kita menggunakan fitur ini dalam berbelanja, biasanya akan ada batas atau *limit* dalam pinjamannya. *Pay Later* ini wajib dilunasi ketika waktu pelunasannya sudah tiba, jika tidak dilunasi akan di denda sesuai dengan berapa hari keterlambatan pembayaran. Diakui fitur ini cukup populer dalam menggaet konsumen. Dan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja nya. Hal ini menyebabkan Tiktokshop ini belum sepenuhnya lengkap. Dapat diakui bahwa fitur *Pay Later* ini cukup membantu orang-orang yang ingin berbelanja namun uangnya masih belum ada, dapat menggunakan fitur ini.

Dibandingkan dengan Shopee, Tiktokshop ini masih belum memiliki fitur yang lengkap namun dibandingkan aplikasi Shopee, Tiktokshop ini berpotensi memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas dikarenakan aplikasi Tiktok mempunyai popularitas yang mendunia dibandingkan dengan aplikasi Shopee. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Penggunaan Aplikasi Tiktokshop Dan Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)". Penelitian ini dilakukan untuk melihat perbandingan antara loyalitas konsumen pengguna Tiktokshop dan Shopee. Peneliti ingin melihat bagaimana loyalitas konsumen para pengguna Tiktokshop dan Shopee di lingkungan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui perbedaan loyalitas konsumen pada Tiktokshop dan Shopee yaitu penelitian komparatif dan deskriptif. Variabel dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Konsumen pada aplikasi belanja online Tiktokshop dan Shopee.

Adapun pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Negeri Makassar angkatan 2021 yang menggunakan aplikasi Tiktokshop dan Shopee. Yaitu berjumlah sebanyak 1.165 mahasiswa/i. sedangkan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *cluster sampling* sebanyak 93 orang mahasiswa. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji instrumen serta uji *paired sample T-Test*.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Tiktokshop dan Shopee

Variabel		Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Tiktokshop	Konsumen	0,854	Reliabel
Loyalitas Shopee	Konsumen	0,808	Reliabel

Sumber: Data SPSS diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha Tiktoshop ialah sebesar 0,854 dan nilai Cronbach's Alpha Shopee ialah sebesar 0,808 maka diketahui bahwa variable loyalitas konsumen Tiktoshop dan Shopee dapat dikatakan reliabel karena semua hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06.

Tabel 2 Hasil Uji Paired Sample T-Test				
	95% Confidence Interval of The Difference Upper	t	df	Sig.(2-tailed)
Pair 1	1.62415	1.515	11	0.158

Sumber: Data SPSS diolah(2022)

H0: Tidak terdapat perbedaan antara loyalitas konsumen pada aplikasi belanja online Tiktoshop dan Shopee.

H1: Terdapat perbedaan antara loyalitas konsumen pada aplikasi belanja online Tiktoshop dan Shopee.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai sig.(2-tailed) pada tabel ialah sebesar $0,158 < 0,05$. Maka H1 diterima dan H0 ditolak. Yang artinya terdapat perbedaan antara variable Loyalitas Konsumen pada Tiktoshop dan Shopee.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan satu variable yaitu Loyalitas Konsumen untuk membandingkan tingkat loyalitas dari dua objek yaitu aplikasi belanja *online* Tiktoshop dan Shopee. Penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang melibatkan mahasiswa/i angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sebagai responden dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *probability sampling* kemudian digunakan metode pengambilan *Cluster Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan angket/kuesioner yang penyebarannya menggunakan *Google Forms* dan dilakukan *Library Research* (Penelitian Pustaka) penelitian ini dilakukan dengan melakukan riset dan membaca beberapa bahan kepustakaan dan literatur serta karya ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana perbedaan loyalitas konsumen antara pengguna aplikasi belanja *online* Tiktoshop dan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Dapat diketahui jumlah jawaban responden pengguna Tiktoshop berada pada kategori range skor sangat tinggi ialah sebesar 167 yakni dipengaruhi oleh indikator pembelian secara berulang yang pernyataannya ialah saya akan mengingat aplikasi belanja *online* Tiktoshop jika ingin membeli sesuatu secara *online*. Kemudian jumlah jawaban responden pengguna Shopee berada pada kategori range skor yang sangat tinggi ialah sebesar 167 yang dipengaruhi oleh indikator yakin bahwa merek tertentu ialah merek yang terbaik dengan pernyataan aplikasi belanja *online* Shopee dilengkapi dengan fitur-fitur yang sangat memudahkan saya dalam berbelanja.

Peneliti juga menganalisis faktor-faktor apa saja yang membuat responden loyal kepada suatu aplikasi belanja online. Berdasarkan tanggapan responden dari kuesioner terbuka, sebagian besar responden berpendapat bahwa mereka loyal karena faktor banyaknya potongan harga seperti promo, diskon, voucher cashback dan voucher gratis ongkos kirim, kemudian dari faktor kualitas pelayanan yang dimiliki oleh aplikasi belanja online Tiktoshop dan Shopee ialah baik dan memuaskan, terkait dengan customer service yang bersifat cepat dan tanggap dalam menangani segala kendala atau keluhan dari pengguna aplikasi belanja online tersebut. Dan juga kualitas pelayanan yang dimiliki Tiktoshop dan Shopee memberikan penggunaanya solusi dan tanggapan secara efektif dan efisien. Yang dimana, responden yang berbelanja di aplikasi belanja online tersebut sebagian besar juga berpendapat bahwa berbelanja di aplikasi tersebut telah memenuhi ekspektasi dan kepuasan mereka dalam berbelanja. Lalu responden juga tertarik mengenai faktor harga yang cenderung terjangkau dibandingkan dengan aplikasi belanja online lainnya. Selanjutnya, dari faktor kualitas produk

yang dimana kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu aplikasi belanja online yang mempunyai kualitas produk yang baik. faktor pengiklanan/promosi, serta fitur-fitur dari Tiktokshop yang mudah dimengerti dan digunakan.

Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis deskriptif variable, yang dimana peneliti melakukan analisis mengenai perbandingan rata-rata dari aplikasi belanja *online* Tiktokshop dan Shopee. Dapat diketahui dari hasil perbandingan rata-rata skor interval Tiktokshop dan Shopee, Shopee memiliki nilai rata-rata sebesar 3,22 yang dimana angka tersebut termasuk dalam kategori Sangat Loyal sedangkan Tiktokshop memiliki nilai rata-rata sebesar 3,18 yang dimana angka tersebut hanya termasuk pada kategori Loyal. Yang dimana hasil nya , aplikasi belanja *online* Shopee memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dibandingkan dengan loyalitas konsumen pada aplikasi belanja *online* Tiktokshop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Meyrina (2022) bahwa Shopee memiliki konsumen yang lebih loyal.

Kemudian, setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan uji paired sampel t-test, maka diperoleh nilai $\text{sig. (2-tailed)} < 0,05$ dan nilai t hitung $<$ dari t tabel. Yang artinya terdapat perbedaan Loyalitas Konsumen antara penggunaan aplikasi belanja online Tiktokshop dan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Berdasarkan dari uraian tanggapan responden, pengujian instrument, serta uji hipotesis dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan loyalitas konsumen antara pengguna aplikasi belanja online Tiktokshop dan Shopee.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan loyalitas konsumen antara penggunaan aplikasi belanja *online* Tiktokshop dan Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
2. Berdasarkan hasil dari rata-rata perbandingan variable loyalitas konsumen, Shopee memiliki tingkat loyalitas yang tinggi yaitu dibandingkan dengan Tiktokshop. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih *loyal* pada aplikasi belanja online Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik serta penjelasan sebelumnya, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan dan tentunya akan menguntungkan bagi pihak manajemen Tiktokshop dan Shopee. Untuk pihak manajemen dan *seller* Tiktokshop perlunya memperhatikan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, serta menambah kekurangan barang-barang yang tidak ada dalam aplikasi belanja *online* Tiktokshop agar dapat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dan untuk pihak manajemen Shopee, pihak manajemen perlu memperhatikan dan lebih kreatif lagi terkait dengan promosi dan hal-hal apa saja yang dapat menarik konsumen untuk mengikuti sebuah *event* yang diselenggarakan oleh pihak Shopee guna menaikkan konsumen baru bagi aplikasi belanja *online* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Revisi)*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Asutiy, I. V. (2020). *Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen*. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 10–17.
- Budianto, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. In *Management Pemasaran (Revisi)*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* (Pertama; S. Nurlaela, ed.). Jakarta: KENCANA.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Negeri Semarang.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Negeri Semarang.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi*: Himpunan Jurnal Penelitian (N. WK, ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS (Edisi Pert)*. Jakarta: KENCANA.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S (2014). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20 Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yusuf, S., Iliyasu, G., Danbatta, U. A., & Maitama, A. Y. (2015). Effect of gross alpha and beta in groundwater intake and estimation of groundwater table in Kano University of Science and Technology, Wudil. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)*, 14(1), 46-54.
- Zeithaml, V. (2017). *Service Marketing: Integrating Customer Focus the Firm*. US: McGraw-Hill